

УДК 31

В. Д. Выборный

профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Могилевского института МВД,
кандидат исторических наук, доцент (Беларусь)

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье рассматривается телевидение как средство массовой информации в современных условиях. На основании данных социологического опроса анализируются основные способы просмотра телепередач жителями Могилевской области, содержание телетрансляций, продолжительность телепросмотров в различных половозрастных группах участников опроса, различия в выборе телепрограмм в зависимости от социально-демографических характеристик и эффективность работы с аудиторией белорусских телеканалов.

V. D. Vyborny

Television as a mass media in modern conditions

The article considers television as a mass media in modern conditions. Based on the data of the sociological survey, the main ways of viewing TV shows by residents of the Mogilev region, the content of TV broadcasts, the duration of TV shows by gender and age of the survey participants, the differences in the choice of TV programs depending on socio-demographic characteristics and the effectiveness of working with the audience of Belarusian TV channels are analyzed.

Телевидение на протяжении многих десятилетий занимало лидирующие позиции среди основных средств массовой информации. Однако сохранять их в условиях растущей конкуренции с интернет-ресурсами становится все сложнее. Оно по-прежнему сохраняет высокую востребованность у населения. Телевидение привлекает своей доступностью, разнообразием, техническими усовершенствованиями и, в свою очередь, оперативно информирует, оказывает влияние на формирование общественного мнения, расширяет кругозор, является распространенной формой проведения досуга. За счет аудиовизуальных средств и специально подобранного контента оно может оказывать воздействие на поведение миллионов людей, а также соперничать в воспитательном воздействии с такими социальными институтами, как семья и образование, но при важном условии — сохранении аудитории.

Рассмотрим роль телевидения как средства массовой информации в Могилевской области на основе анализа данных опросов, проведенных отделом социологических исследований и информационно-аналитической работы

КИУП «Информационное агентство “Могилевские ведомости”» и Могилевским институтом региональных социально-политических исследований (МИРСПИ).

Каковы же основные способы просмотра телепередач жителями Могилевской области и какое телевидение из перечисленных есть у респондентов? Варианты ответов таковы. Самым популярным у населения на данный момент является интерактивное телевидение ZALA (53,5 %), а также кабельное ТВ (31,3 %). Немногие жители Могилевщины (12,6 %) ограничиваются только обязательным общедоступным пакетом телеканалов. Большинство пользуется их обширным выбором, который сегодня предлагается на условиях оплаты. В райцентрах и сельской местности телевидение ZALA получило заметно большее распространение по сравнению с крупными городами (65,6 %), вероятно, там пока меньше предлагаются другие варианты, а отсутствие конкуренции, как известно, позволяет монополисту устанавливать высокие цены на свои услуги. Спутниковое телевидение не очень широко распространено на данный момент (11,8 %), однако оно является неплохим вариантом (особенно для тех, у кого нет возможности проведения кабеля и другого технического оснащения). Вызывает удивление, что почти у 7 % опрошенных респондентов области ничего из этого нет [1]. Характерно, что, по данным опроса, проведенного в прошлые годы, эта цифра была значительно больше (12,0 %) [2].

Жители городских и сельских населенных пунктов имеют богатый выбор доступа к телевидению. Интерактивное телевидение ZALA везде является наиболее популярным, особенно в Дрибине и Краснополье. В Могилеве и Бобруйске, наряду с ZALA, большим спросом пользуется кабельное телевидение. Было выявлено, что в г. Горки больше, чем где-либо, тех, кто вообще не имеет доступа к ТВ, но это можно объяснить высокой концентрацией студенческой молодежи, обучающейся в БГСХА, которая отдает предпочтение интернет-ресурсам.

Важной составляющей телевизионного информационного воздействия является содержание телетрансляции, которое может привязать зрителя на достаточно продолжительное время. Для многих людей просмотр телепередач становится вечерним ритуалом, включающим как просмотр новостей, так и развлекательно-познавательных программ, а также фильмов.

Нас интересовало, сколько времени в сутки проводят респонденты у телеэкрана. Примерно половина участников опроса (47,1 %) проводят перед телеэкраном не более 2 часов. От 2 до 4 часов проводят перед телеэкраном 22,5 % опрошенных. Несколько большее количество людей, по сравнению с остальными, смотрят телевизор не более 2 часов в сельской местности (55,5 %). При этом в крупных городах больше тех, кто смотрит телепрограммы от 4 до 6 часов (7,9 %). «Зависимых» от телепросмотров было выявлено сравнительно

немного. Более 6 часов в день тратят на просмотр телевизионных программ около 4 % респондентов [1]. Следует отметить, что в прошлые годы зависимость жителей от телепросмотров была выше (10,4 %) [2].

Опросом выявлена взаимосвязь между продолжительностью телепросмотров и половозрастной характеристикой респондентов. Продолжительность телепросмотров по полу существенных отличий не имеет, что не удивительно, т. к. существующее разнообразие телеканалов находит почитателей как среди мужской (45,6 %), так и среди женской аудитории (48,6 %). Но среди мужчин примерно каждый пятый утверждает, что не тратит времени на просмотр телепередач вообще (22,7 %), это же наблюдается и среди молодежи (37,3 %). Длительность проведенного перед телевизором времени увеличивается с возрастом (50,9 % — не более 2 часов, 33,3 % — более 2 часов) [1]. Для многих старших возрастных групп это распространенная форма проведения досуга.

Зрительские предпочтения выявлять достаточно сложно, поскольку огромное количество телеканалов в своем большинстве предлагают бесконечное множество тем, жанров, форматов. Из-за этого обилия у многих телезрителей может возникать растерянность, впечатление, что «нечего смотреть».

Что же нравится смотреть по телевидению респондентам Могилевской области? Кинопродукция (55,3 %) и последние новости (50,2 %) являются самыми востребованными жанрами, которые привлекают телезрителей. Но в целом современное телевидение можно охарактеризовать как познавательно-развлекательное (33,5 %), и это направление необходимо в любом случае развивать, чтобы не утратить аудиторию канала. Существенных отличий в предпочтениях телезрителей по месту жительства не выявлено, однако сельчан интересуют в большей степени, по сравнению с остальными, программы о здоровье (23,0 %), также у них более востребованы новости (61,2 %) и художественные фильмы (59,6 %). В значительно меньшей степени востребованы научные, познавательные (25,1 %) и документальные передачи (20,0 %). Следует отметить, что и информационно-аналитические программы тоже недостаточно востребованы у жителей области (18,2 %) [1]. Их в большей степени смотрят жители только крупных городов. В то же время следует отметить, что в прошлые годы их число было значительно меньше (менее 8,0 %) [2].

Имеются различия и в выборе телепрограмм в зависимости от социально-демографических характеристик. Интерес к программам новостей значительно возрастает с возрастом (от 50 и старше — 70,2 %), так же как и к художественным фильмам (68,1 %) (скорее всего, молодежь выбирает другие способы просмотра), научным, познавательным передачам (34,0 %), информационно-аналитическим программам (28,4 %) и к программам о здоровье (23,4 %). Молодым и пенсионерам нравятся ток-шоу, реалити-шоу, документальные

фильмы, программы, а люди среднего возраста к ним более равнодушны. Женщины, по сравнению с мужчинами, проявляют в той или иной мере больше интереса ко всем жанрам, кроме спортивных передач (11,0 %) [1].

Население Могилевской области может сегодня смотреть сотни телеканалов, а со спутниковым ТВ — тысячи. Поэтому конкуренция на этом рынке очень высокая, и аудитория может существенным образом отличаться для разных телеканалов. Они затрачивают огромные финансовые средства на создание самой программы, на рекламную кампанию, прикладывают ряд других усилий, и все это делается для зрителя и в надежде повысить свой рейтинг. Однако наиболее важным моментом в этом мероприятии оказывается оценка зрителя, которая зависит от того, будет или нет он и дальше смотреть этот телеканал или остановит свой выбор на другом.

Какова же эффективность работы с аудиторией белорусских телеканалов? Как часто могилевские респонденты смотрят белорусские телеканалы? Ежедневно общенациональный канал «Беларусь 1» смотрят только 23,7 %, не смотрят канал 32,3 %. Не смотрят вообще ТВ 18,7 %. Еще меньше смотрят респонденты каналы «Беларусь 2» и «Беларусь 3» (7,8 % и 66,0 % соответственно) [1].

Каналы ОНТ, «РТР-Беларусь», «НТВ-Беларусь» имеют приблизительно одинаковое количество почитателей (от 24,8 % до 30,0 %). В два раза ниже по сравнению с ними, но также примерно одинаковое число зрителей у каналов «местного значения» — «Беларусь 4» и СТБ.

Сравнительно малочисленной на Могилевщине можно назвать аудиторию у «тематических» каналов «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 5» и «Беларусь 24», что вызывает сомнения в необходимости их существования, по крайней мере в том виде, который есть в настоящее время. Как уже отмечалось, молодежь мало уделяет внимания телепросмотрам вообще, но у этих каналов мало почитателей и среди старших возрастных групп. Что касается частоты просмотра регионального телевидения, то меньше всего ежедневно его смотрят респонденты крупных городов (9,2 %). У канала «Беларусь 4» больше почитателей среди женщин, а также среди жителей райцентров и сельских населенных пунктов. Однако можно говорить о сформированной аудитории и в Могилеве, Бобруйске.

Проанализируем аудиторию зрителей по возрасту. Зрители местного телеканала представлены преимущественно старшими возрастными группами. Среди пенсионеров ежедневно его смотрит каждый четвертый, что является, на наш взгляд, хорошим результатом. Также стоит отметить, что региональное телевидение не лишено молодежной аудитории, пусть нечасто, но четверть молодых людей все же вспоминают о его существовании среди сотни других

каналов. Поэтому молодежное направление в тематике программ, информации, музыке и другом необходимо поддерживать и развивать.

Местное телевидение играет особую роль в информировании жителей региона. Его привязанность к событиям на территории проживания людей, близость к их потребностям создает хорошие преимущества перед другими каналами.

Как оценивают программы регионального могилевского телеканала «Беларусь 4» и насколько они интересны лично для могилевских респондентов? Больше половины аудитории отметили, что его программы им интересны. Примерно треть затруднились ответить, можно предположить, что они смотрят телеканал исключительно ради местных новостей и не придают какого-либо значения подаче материала, тематике программ, работе журналистов и т. д.

Предпочтения зрительской аудитории сегодня очень разнообразны, и удовлетворение пожеланий даже большинства представляется на сегодняшний день трудновыполнимой задачей. Наиболее важными составляющими любого информационного воздействия являются три аспекта: 1) что передается; 2) кем передается; 3) когда передается информация. Именно разумное сочетание этих трех показателей зачастую и является слагаемым успеха у аудитории. Но главным, несомненно, является контент, привлекающий зрителей и удерживающий на канале. Зрителям местного телеканала был задан вопрос: «Какие рубрики недостаточно представлены на региональном телеканале “Беларусь 4”?». Получены следующие результаты [1]:

Научно-познавательные программы	31,3 %
Политическое обозрение	18,5 %
Экономическое обозрение	17,4 %
Интеллектуальные шоу	17,4 %
Детские программы	16,6 %
Освещение социально-правовых вопросов	16,4 %
Развлекательные программы	15,9 %
Ток-шоу, реалити-шоу	15,6 %
Программы о здоровье	11,7 %
Программы экологической тематики	10,7 %
Спортивные передачи	9,9 %
Программы о культуре	9,6 %
Освещение криминальных проблем	9,1 %
Всего хватает	4,7 %

Как видно из результатов опроса, зрители местного телеканала обозначили достаточно серьезные направления тематики программ, которые они хотели бы видеть в первую очередь на материалах своего региона. Можно предположить, что информации развлекательного характера хватает и на других телеканалах, а местный канал хотелось бы видеть более насыщенным по научно-познавательным, политическим и экономическим направлениям. Интеллектуальные шоу, возможно, привлекают собственным потенциальным участием, юридическая проблематика — возможностью прояснить некоторые правовые вопросы.

Таким образом, необходимо принимать изменяющуюся ситуацию, связанную с сокращением числа телезрителей, как следствие быстрых технических изменений в сфере информационно-коммуникационных технологий и искать способы адаптации к ней. Телевидение располагает здесь хорошими ресурсами, в том числе кадровыми, технической инфраструктурой для телевидения, аудиторными предпочтениями. Однако более продуманной и разнообразной должна становиться содержательная сторона телепередач. Поэтому необходимо на регулярной основе изучать предпочтения телезрителей.

1. Исследование возможностей средств массовой информации, их непосредственного воздействия на социально-экономические, политические и духовно-нравственные стороны функционирования общества : отчет о НИР (сводный) / Отдел социологических исследований и информационно-аналитической работы КИУП «Информационное агентство “Могилевские ведомости”» ; рук. Н. В. Новикова. Могилев, 2020. 49 с. [Вернуться к статье](#)

2. Информационное пространство Беларуси как объект социологического анализа: региональный аспект : отчет о НИР / Могилевский институт региональных социально-политических исследований ; рук. Н. Е. Лихачев. Могилев, 2012. 60 с. № ГР 20122130. [Вернуться к статье](#)